

## CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN GALICIA A TRAVÉS DEL CINE

MARÍA LORENA RODRÍGUEZ CAMPO / JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA  
Universidad de Vigo

Recibido: 12 de mayo de 2010

Aceptado: 26 de julio de 2010

---

**Resumen:** Diversos investigadores están analizando el papel que el cine puede tener en la creación de la imagen de un destino turístico. Recientemente, López y Osácar (2008) lo han aplicado al caso de Barcelona al tratar de determinar la imagen que ese destino consigue a través del largometraje de Pedro Almodóvar «Todo sobre mi madre» (1999). Ambos autores sostienen que es una buena herramienta de transmisión de los elementos de su identidad y del posicionamiento que el destino previamente establezca, realizando como aportación lo que denominan «Tourism Destination Placement» (TDP o aparición del destino dentro del largometraje).

Galicia posee un rico patrimonio cinematográfico que refleja localizaciones de destinos turísticos dentro de nuestra Comunidad. Por ejemplo, «La lengua de las mariposas» (1999) y Allariz, «El lápiz del carpintero» (2002) y A Coruña, «Trece campanadas» (2002) y Santiago de Compostela, «Los girasoles ciegos» (2008) y Ourense, «El año de la garrapata» (2001) y Lugo, «Lena» (2003) y Vigo, entre muchas otras, además de diversos festivales como el «Festival de Cine Internacional de Ourense», que también pueden ayudar a fortalecer la imagen de marca-país a nivel mundial. Por ello, consideramos viable convertir las artes audiovisuales en un recurso turístico cultural que, por un lado, transmita la identidad de una comunidad y, por otro, promocio-ne el destino, en este caso Galicia.

**Palabras clave:** Promoción turística / Imagen de marca / Marketing turístico / Turismo cinematográfico.

### STRATEGIC CONSIDERATIONS FOR THE PROMOTION OF TOURISM IN GALICIA THROUGHOUT ITS MOVIES

**Abstract:** Many researchers are studying the role that movies have in creating the image of a tourism destination. Recently, López and Osácar (2008), applied this concept to the case of Barcelona, trying to reveal the overall image that people gets from Barcelona throughout Pedro Almodóvar's movie «Todo sobre mi madre» (1999). Both researches state that movies are a good instrument for the transmission of the city identity and the status that the tourism destination wants to exhibit, finally the movie becomes a contribution to what its named «Tourism Destination Placement» (TDP, the appearance of destination within the film).

Galicia owns a rich film heritage, which reflects touristic locations within our community. For example, «La lengua de las mariposas» (1999) and the village Allariz, «El lápiz del carpintero» (2002) and the city of A Coruña, «Trece campanadas» (2002) and the city of Santiago de Compostela, «Los girasoles ciegos» (2008) and the city of Ourense, «El año de la garrapata» (2001) and the city of Lugo, «Lena» (2003) and the city of Vigo, among many others. In addition there are some festivals like the «Ourense International Film Festival» which also helps strengthen the image of the country worldwide. Therefore we consider viable to use the media arts as a cultural tourism resource, which first should spread the identity of a community and, secondly, will promote the tourism destination, in this case Galicia.

**Keywords:** Tourism promotion / Brand image / Touristic marketing / Film tourism.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural y de ciudad es el segundo producto por importancia en el modelo turístico español. El gran desarrollo que está viviendo este segmento en los

últimos años es un claro reflejo del impacto de las actuales tendencias sociales y económicas en el turismo (Turespaña, 2006). Dentro del turismo cultural está emergiendo, principalmente fuera de nuestras fronteras, un nuevo concepto: el denominado turismo cinematográfico o fílmico, que se define como la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine. La clasificación de destinos turísticos objeto de esta actividad son:

- Las localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de una película.
- Las ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Los museos y otros recursos.

Al analizar los recursos susceptibles de potenciación cultural, Vázquez Casielles (2002) hace referencia, además de a las manifestaciones básicas de carácter tangible vinculadas fundamentalmente con el patrimonio monumental, a motivaciones o a manifestaciones intangibles del turismo cultural que se preocupan por las artes escénicas, por las tradiciones y por los aspectos de identidad de los habitantes de cada zona geográfica. Por ello consideramos viable convertir las artes audiovisuales en un recurso turístico cultural que, por un lado transmita la identidad de una comunidad<sup>1</sup> y, por otro, promueva el destino, en este caso Galicia, que posee un patrimonio cinematográfico propio catalogado que puede convertirse en un producto turístico cultural (*La lengua de las mariposas*, *El lápiz del carpintero*, *Trece campanadas*, *Sempre Xonxa*, *Los girasoles ciegos*, *Pradolongo*, *El año de la garrapata*, *Lena*, entre muchas otras), además de diversos festivales, como el Festival de Cine Internacional de Ourense, que también pueden ayudar a fortalecer la imagen de marca-país a nivel mundial.

## 2. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO A TRAVÉS DEL CINE

### 2.1. TURISMO CINEMATográfico

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada que, a su vez, se complementan y compiten entre sí. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de ese destino (Gándara, Fraiz y Alén, 2007).

---

<sup>1</sup> Pedro Almodóvar comenta sobre su última película *Volver* (2006), que “*es una película sobre la cultura de la muerte de mi Mancha natal. Mis paisanos la viven con una naturalidad admirable*”.

El turismo cinematográfico es un fenómeno en crecimiento en todo el mundo (Hudson y Brent Ritchie, 2006a). Sin embargo, numerosas organizaciones turísticas han reaccionado con lentitud para poder aprovechar los beneficios potenciales del turismo cinematográfico, quizás debido a la falta de conocimiento, de investigación o de evidencias que expliquen el potencial de este turismo. Además, como indica Beeton (2005), es complejo, pues incorpora aspectos de disciplinas como son la sociología y la psicología, así como sectores basados en la industria, desde la producción de largometrajes hasta el marketing de destinos, el desarrollo de comunidades y la planificación estratégica.

El estudio del turismo cinematográfico es relativamente reciente en la investigación turística. Siguiendo a Hudson y Brent (2006b), el turismo inducido a través del cine se define como las visitas turísticas a un destino o atracción como resultado de que ese destino aparece en televisión, en vídeo o en la pantalla del cine. Situándose en términos generales bajo la categoría del turismo cultural, el turismo cinematográfico se aviva por el crecimiento de la industria del entretenimiento y por el aumento del número de viajes internacionales.

En general, del aumento del número de visitantes sólo se puede beneficiar la economía local. Una de las principales ventajas económicas del turismo cinematográfico es que la visión de lugares en largometrajes puede producirse frecuentemente a lo largo de todo el año, puede ser una atracción para cualquier época, minorando así los problemas de estacionalidad (Beeton, 2004). También ambos –el cine y la televisión– tienen una amplia repercusión socioeconómica, ensanchando potencialmente la base del mercado de visitantes (Schofield, 1996).

Su capacidad de promoción y de comunicación ha sido siempre brutal y ha demostrado ser un instrumento sumamente eficaz para describir y poner de moda cualquier ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse –e incluso reposicionarse– estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos (Ejarque, 2005). Las Vegas, Chicago, Seattle y San Diego no serían lo mismo sin el cine, que les ha construido una imagen propia. Películas como *Manhattan* (1979), de Woody Allen, o series como *Sexo en Nueva York*, han sido para la ciudad de Nueva York un vehículo de promoción turística mucho más eficaz que millares de anuncios publicitarios. Lo mismo se puede decir de la Toscana italiana, que debe mucho a películas como *El paciente inglés* (1996), *La vida es bella* (1997) o *Pinocho* (1940).

De acuerdo con Tetley (1997), el turismo inducido a través del cine es un sector lucrativo y de rápido crecimiento de la industria turística con una importancia económica en aumento; el cine no proporciona únicamente empleo y *publicity* en el corto plazo para la localización escogida, sino que implica también oportunidades de turismo en el largo plazo (Couldry, 1998). La identificación de localidades en las que se realizaron rodajes de películas se ha convertido en una actividad lúdica

contemporánea, asistida por material promocional y por los esfuerzos de marketing de las autoridades locales (Macaskill, 1999). Numerosos países, en especial Gran Bretaña, han experimentado un espectacular aumento en el número de visitantes a lugares que aparecían en películas o en programas televisivos (Evans, 1997). Así lo reflejan las conclusiones de la investigación realizada por Busby y Klug en el año 2001 para el área de Notting Hill como consecuencia de la película rodada en ese destino y que presenta el mismo título (1999). El 75,3% de los encuestados reconocieron el hecho de que las películas aumentan el turismo en los destinos, y el 57,3% consideraría la posibilidad de viajar a lugares de rodaje de películas en el futuro.

El concepto de *movie induced tourism* fue definitivamente acuñado por Riley, Baker y Van Doren (1998) al constatar la influencia del séptimo arte en la industria turística. Estos autores recogen en dicha publicación que, entre la comunidad formada por las comisiones filmicas<sup>2</sup>, los promotores turísticos y los escritores de los medios de comunicación, la noción del turismo inducido a través del cine ha sido reconocido<sup>3</sup>, pero que se ha hecho muy poco por utilizar este conocimiento hasta entonces.

Lo desarrollaron con el fin de utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de famosas películas comerciales. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito [*Gettysburg* (1993), *Bailando con lobos* (1990), *Thelma y Louise* (1991), *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros en la tercera fase*, 1977), *Field of Dreams* (*Campo de sueños*, 1989), *Steel Magnolias* (*Magnolias de acero*, 1989), *JFK* (*JFK: caso abierto*, 1991), *El último mohicano* (1992), *El fugitivo* (1993) y *Mujercitas* (1994)], recopilaron datos de doce lugares en los que se rodaron las películas. La selección de las películas y los lugares asociados se realizó basándose en cuatro criterios:

- El primero consistió en que la película resultase un éxito en taquilla. Esto significa que la película debía conseguir generar mayor dinero que lo que significó el coste de producción, y que recibiese elogios del público a través de la asistencia a los cines.
- La segunda condición era que la película contase con un icono que estuviese asociado de forma clara con un destino accesible.
- El tercer grupo de criterios necesarios se basó en si se habían registrado el número de visitas y si estos datos eran accesibles para poder ser analizados.

---

<sup>2</sup> Las comisiones filmicas (*film commission*) son la red mundial de oficinas públicas promovidas por el Gobierno de un país, de una región o de una provincia para atraer y gestionar rodajes de todo tipo de obras audiovisuales (Rosado y Querol, 2006).

<sup>3</sup> Entre otros, Golden (1995), Graham y Grossman (1993), Grossman (1995), Heavens (1995a, 1995b), Lyall (1995), Miller (1995), Orris (1984), Rickey (1994) o Steinberg (1995).

–El cuarto criterio de selección fue si el lugar en cuestión había recopilado datos antes de que se produjese el lanzamiento de la película.

A través del análisis de los datos de la investigación se extrae que el atractivo de cada lugar es distinto. Algunas localizaciones resultan atractivas debido a sus cualidades físicas inherentes, mientras que otras lo son simplemente por ser el lugar donde tiene lugar el tema o el evento. En algunos casos, lugares particulares no habían sido considerados como destinos turísticos hasta que aparecieron en la gran pantalla. Al representar gráficamente las cifras de los incrementos medios de los datos agregados se comprobó que el efecto inducido de las películas se prolongó, al menos, durante cuatro años con aumentos de entre un 40% y un 50%.

Y es que, ya lo decía Urry (1990), el turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística, por encarnar estas su anhelo de autenticidad. Gracias a la magia del cine, con frecuencia los lugares son mostrados como emplazamientos sugestivos y, sobre todo, extraordinarios por ser distintos de otros territorios (Hernández, 2004). La imagen configurada por la industria cinematográfica es muchas veces un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala internacional y como factor que induce al viaje (Hyounggon y Richardson, 2003).

Por lo que respecta a los factores específicos de la película, las investigaciones muestran que el cine es un medio de éxito para el turismo si la trama y la localización se encuentran interrelacionadas, y además si la película involucra a la audiencia en la historia proporcionándole una experiencia emocional que relacionan con la localización de la película (Tooke y Baker, 1996). Las visitas repetidas proporcionan una mayor exposición, lo que mejora la familiarización, el contacto y la identificación, pudiendo todo ello derivar en el deseo de visitar para hallar los lugares, la gente, las experiencias y las fantasías representadas en la película (Grihault, 2003). Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos. *Cocodrilo Dundee* (1986) fue utilizado por Australia para fomentar el más amplio interés internacional ya que refleja ambas culturas: la antigua y la moderna. *Memorias de África* (1985), rodada en Kenya y Tanzania, ha sido acreditada para traer de vuelta al continente africano a los turistas americanos. *El señor de los anillos* (2001) ha promovido Nueva Zelanda; se proyectó en 10.000 pantallas en el mundo entero y fue vista por cerca de 100 millones de personas, consiguiendo un indudable efecto sobre el turismo debido a su éxito.

La tabla 1 (extracto de la publicada en el *Journal of Travel Research*) recoge el impacto en número de turistas producido por distintas películas en los destinos en donde se rodaron.

**Tabla 1.-** Impacto del cine en las localizaciones/destinos

FILM	LOCALIZACIÓN (DESTINO)	IMPACTO
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, Scotland	300% de incremento del número de visitantes al año después del estreno
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Greece	50% de incremento aproximado en tres años
<i>Dances with Wolves</i>	Fort Hayes, Kansas	25% de incremento comparado con el 7% durante los cuatro años previos
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, England	Todo completo durante al menos tres años
<i>Harry Potter</i>	Various locations in UK	Todas tuvieron un incremento del 50% o más
<i>The Beach</i>	Thailand	22% de incremento del mercado de jóvenes en el año 2000
<i>Mission Impossible 2</i>	National Parks in Sydney	200% de incremento en el año 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, England	10% de incremento en un mes
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park in Cheshire, UK	150% de incremento del número de visitantes
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, England	39% de incremento
<i>Troy</i>	Canakkale, Turkey	73% de incremento

FUENTE: Hudson y Brent (2006).

## 2.2. TURISMO DE FESTIVALES CINEMATOGRAFICOS

Por otra parte, el turismo de festivales (García y Albuquerque, 2003) constituye un buen ejemplo de oferta complementaria, pudiendo en algunos casos llegar a ser considerados como el motivo principal del desplazamiento al destino turístico.

La organización de eventos, como indica Elizagarate (2008), es una consecuencia de la tercerización de la economía urbana al tiempo que es también una importante fuente de ingresos que contribuye a mejorar la oferta cultural de la ciudad. Estos eventos poseen un claro impacto sobre el desarrollo de infraestructuras, aceleran los procesos de renovación urbana y repercuten en la calidad de vida de los ciudadanos y en la atracción de turistas. Es decir, los grandes eventos consiguen a la vez varios objetivos, principalmente los siguientes:

- Crear una nueva imagen de la ciudad, primordialmente basada en la proyección exterior por las audiencias externas que logra el evento, así como también a nivel interno.
- Son un componente para la atracción de turismo urbano, ya que el evento se integra en la oferta de la ciudad considerada como un todo para mayor diversión de los visitantes.
- Producen un gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad, como lo demuestra la experiencia de las ciudades que han organizado grandes eventos deportivos.

El logro de estos objetivos y sus consecuencias va a depender también de la magnitud del evento organizado, siendo posible desde esta perspectiva realizar una clasificación de estos eventos atendiendo a la cantidad de recursos financieros, ma-

teriales y humanos que necesitan disponer para su organización, al impacto generado en las audiencias internas y externas, a las repercusiones urbanísticas en la ciudad y al número de visitantes atraídos al evento. Contemplando estos aspectos, se podrán considerar los siguientes tipos de eventos:

- 1) Juegos olímpicos.
- 2) Exposiciones universales.
- 3) Acontecimientos deportivos ligados a campeonatos mundiales, como los campeonatos mundiales de fútbol, las pruebas automovilísticas, de ciclismo, de motociclismo, la Copa América de Vela, etcétera.
- 4) Eventos culturales de dimensión europea, como la *Capital Europea de la Cultura*, que incluso ha sobrepasado su objetivo cultural inicial en el marco de la Unión Europea, así como también otros eventos culturales de dimensión internacional, como la organización del *Foro de la Cultura*, que tuvo lugar en Barcelona en el año 2004.
- 5) Otros eventos culturales internacionales ligados a la organización de festivales de cine, música o teatro.

Estos eventos tienen muchos aspectos en común, aunque a diferente escala, como es su incidencia en la atracción de turismo urbano. Además, también pueden llegar a impulsar una política cultural propia de la ciudad, factor cada vez más apreciado por el turista que desea encontrar lugares con contraste entre un mundo global y un ambiente local, así como también para los residentes, que pueden acudir a acontecimientos en su propia ciudad de igual manera que cuando visitan otros lugares.

La política cultural que impulsan las ciudades con el desarrollo de actividades en el marco de las artes escénicas, como son la música, el teatro y el cine, así como también la oferta museística, es en la actualidad no sólo un factor de atracción de turismo urbano, sino una demanda de calidad de vida que tiene una gran capacidad para generar empleo directo y desarrollo económico (Elizagarate, 2008). En la denominada “civilización del ocio”, la demanda de cultura ha impulsado el desarrollo de una red de infraestructuras culturales con un gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad, que crea centralidad y es un motor del desarrollo económico por el impacto económico de las inversiones y por el gasto generado por los visitantes (López de Aguilera, 2000). En el año 1995 se inicia en Donostia-San Sebastián la construcción del Palacio de Congresos denominado *Kursaal*. Tiene una facturación anual de 3,1 millones de euros y ha atraído a 2.600.000 visitantes en el período 1999-2005. Este palacio alberga anualmente toda la oferta cultural de la ciudad, cuyos eventos más importantes son el Festival Internacional de Cine, la Quincena Musical, el Festival Internacional de Jazz, el Festival Internacional de Cine Publicitario y la programación cultural de todo el año en música, danza, ferias y exposiciones.

Estas infraestructuras potencian el turismo de festivales (García y Albuquerque, 2003), como es el caso del anteriormente mencionado Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Y es que las posibilidades de los festivales en las perspectivas de creación de ofertas turísticas especializadas son muy altas si tenemos presente que los nuevos turistas valoran considerablemente, y de forma creciente, el valor de la experiencia directa y el contacto con la población local.

Además, hay que tener en cuenta que la cadena de comercialización del producto turístico, desde la perspectiva del turista, es un modelo conceptual que recoge las relaciones entre conceptos de gran interés en la literatura de marketing: valor percibido, calidad, satisfacción, fidelización y rentabilidad (Bigné, Font y Andreu, 2000). El concepto clave, como también menciona Elizagarate, es el valor, entendido como la evaluación inicial que un turista realiza en su proceso de elección de destino turístico. El valor es un concepto que debe percibir el turista y de ahí que sea más adecuado hablar de valor percibido.

Las estrategias de marketing para desarrollar ciudades atractivas y competitivas se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferentes. Consecuentemente, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas distintas o las hace de forma diferente (Elizagarate, 2008).

Muestra de ello es la investigación de Kim, Agrusa, Lee y Chon (2007) relacionada con los efectos de los dramas televisivos coreanos en el flujo de turistas japoneses. En ella se hace referencia a que los turistas jóvenes japoneses tienden a buscar más la participación en actividades relacionadas con la adhesión a asociaciones o clubs de fans de las series, asistir a conciertos y comprar artículos relacionados con la música. Esto indica que las generaciones más jóvenes son más propensas a preferir productos de turismo activo. Los lugares donde se encuentran las localizaciones cinematográficas presentan la necesidad de promover eventos como conciertos, reuniones de fans y actividades que tiendan a imitar los gestos y la letra de las estrellas de los dramas de televisión para inducirlos a visitar Corea.

Con respecto al desarrollo de productos eficaces para atraer a los turistas inducidos por los dramas televisivos, las generaciones de más edad mostraron un mayor nivel de medios, que sugiere que son más propensos a comprar estos productos. Estos resultados indican que los ciudadanos japoneses adultos son susceptibles de proporcionar un mayor impacto económico que los demás grupos de edad. Desde esta perspectiva de comercializar un destino cinematográfico, existe la necesidad de desarrollar híbridos de nuevos productos para tratar de simular las características de los programas de televisión. Un ejemplo de un eficaz producto turístico para atraer a los ciudadanos japoneses mayores consiste en incluir su aniversario de bodas de plata dentro de un paquete turístico, como un evento de boda al estilo tradicional coreano.

Galicia cuenta con diversos festivales cinematográficos como, entre otros, el Festival Internacional de Animación Online Animacam (Sandiás-Ourense), el Fes-



tival Internacional de Documentales Play-Doc (Tui), el Festival de Cortometrajes de Cans (O Porriño), la Muestra de Cine Periférico S8 (A Coruña), el Festival Creativo de Cortos On & Off (Ribadeo), el Festival Internacional de Cortometrajes (Bueu), la Semana Internacional de Cine (Lugo), el Certamen Audiovisual Liceo Casino (Vilagarcía de Arousa), el Festival de Cine Internacional (Ourense), el Festival Internacional de Cine Euro-Árabe AMAL (Santiago de Compostela) y Cineuropa (Santiago de Compostela).

### 3. CONCLUSIONES

Croy y Walter (2003) demostraron que las organizaciones turísticas pueden trabajar de modo activo en la promoción de sus destinos de cara a los productores cinematográficos. Hay destinos que se están convirtiendo en agentes activos para atraer productores para el rodaje de largometrajes en su región y así beneficiarse de los impactos turísticos y promocionales a largo plazo (Nueva Zelanda, Londres, Escocia, París, Brujas, Andalucía, Barcelona, Japón, Nueva York, Baja California, entre otros).

Por todo lo anteriormente comentado, es muy importante poner en marcha un planteamiento de tipo estratégico entre los agentes del sector audiovisual y del sector turístico en Galicia para facilitar los rodajes tanto a extranjeros como a nacionales a fin de promocionar la imagen del destino. Para ello sería conveniente que el sector turístico gallego trabaje en colaboración con las distintas *Film Commission* que se encuentran en su territorio: la *Santiago de Compostela Film Commission* y la *Galicia Film Commission*, que tienen como objetivos el fomento y desarrollo del sector productivo cinematográfico, audiovisual y multimedia, y la promoción del territorio como espacio escénico (Rodríguez Campo y Fraiz, 2007).

### BIBLIOGRAFÍA

- BEETON, S. (2004): "Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion", *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 125-135.
- BEETON, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View.
- BIGNÉ, E.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- BUSBY, G.; KLUG, J. (2001): "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 316-332.
- COULDRY, N (1998): "The View from Inside the Simulacrum: Visitors' Tales from the Set of Coronation Street", *Leisure Studies*, 17, pp. 94-107.
- CROY, W.G.; WALKER, R.D. (2003): "Rural Tourism and Film – Issues for Strategic Regional Development", en D. Hall, L. Roberts y M. Mitchel [ed.]: *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ash-Gate.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.

- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. 2ª ed. Madrid: Pirámide.
- EVANS, M. (1997): "Plugging Into TV Tourism", *Insights*, (March), pp. D35-D38.
- GÁNDARA, J.M.; FRAIZ BREA, J.A.; ALÉN GONZÁLEZ, M.E. (2007): "Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad", *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, vol. 2, p. 19.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A.; ALBURQUERQUE GARCÍA, F.J. (2003). "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?", *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.
- GOLDEN, F. (1995): "Properties Play Supporting Roles in Movies Vying for Oscar Awards", *Travel Weekly*, 27, pp. 1-4.
- GRAHAM, J.; GROSSMAN, C. (1993): "Looking for Scenes from the Movies", *USA Today*, 24, p. 1.
- GRIHAULT, N. (2003): "Film Tourism: The Global Picture", *Travel & Tourism Analyst*, 5, pp. 1-22.
- GROSSMAN, C. (1995): "Historic Sites Get a «Poca» Boost", *USA Today*, 23, p. 1.
- HEAVENS, A. (1995a): "American Settings Cash in", *Dallas Morning News*, 7, p. 10.
- HEAVENS, A. (1995b): "Where Movies are Made Tourist Will Still Flock", *Houston Chronicle*, 27, p. 7H.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2004). "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial", *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna.
- HUDSON, S.; BRENT RITCHIE, J.R. (2006a): "Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-396.
- HUDSON, S.; BRENT RITCHIE, J.R. (2006b): "Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.
- HYOUNGGON, K.; RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237.
- KIM, S.S.; AGRUSA, J.; LEE, H.; CHON, K. (2007): "Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists", *Tourism Management*, 28, pp. 1340-1353.
- LÓPEZ, E.; OSÁCAR, E. (2008): "«Tourism Destination Placement»: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película", *CityMarketing Elche 2008*.
- LYALL, S. (1995): "Rob Roy Brings Tourism Bounty", *San Antonio Express-News*, 25, p. 4K.
- MACASKILL, H. (1999): "Location London", *Britain*, (November), pp. 12-16.
- MILLER, L. (1995): "Little Women Fans Relive Book at Alcott Home", *Houston Chronicle*, 15, p. 2G.
- ORRIS, B. (1984): *When Hollywood Ruled the Skies*. Hawthorne, CA: Aero.
- RICKEY, G. (1994): "Where Hollywood and the Old West Meet", *Tour and Travel News*, 25, T&6, 8, 10.
- RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C.S. (1998): "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp. 919-935.
- RODRÍGUEZ CAMPO, L.; FRAIZ BREA, J.A. (2007): "Consideraciones estratégicas para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos culturales: aproximación al turismo cinematográfico y cultural", *XII Congreso AECIT*.

- ROSADO COBIÁN, C.; QUEROL FERNÁNDEZ, P. [ed.] (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*.
- SCHOFIELD, P. (1996): "Cinematographic Images of a City", *Tourism Management*, 17, pp. 333-340.
- STEINBERG, L. (1995): "Town with TV Fame Frets Over its Future", *Houston Chronicle*, 31, D.1, 6.
- TETLEY, S.J. (1997): *Visitor Attitudes to Authenticity at Literary and Television-Related Destinations*. (CD-ROM). Worldwide Hospitality and Tourism Trends, WHATT, HCIMA.
- TOOKE, N.; BAKER, M. (1996): "Seeing is Believing. The Effect of Film on Visitor Numbers in Screened Locations", *Tourism Management*, 17, pp. 87-94.
- TURESPAÑA (2006): *Documento para la elaboración del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo 2007*. Madrid.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2002): "Comercialización del turismo cultural", en D. Blanquer [dir.]: *Turismo cultural y urbano*, pp. 103-143. Tirant Lo Blanch / Fundació Universitat Jaume I - Empresa.